心理科学进展 2018, Vol. 26, No. 1, 156–168
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2018.00156

权力感对消费行为的影响及其理论解释*

江红艳[1] 刘邦舜[1] 孙配贞[2]

([1]中国矿业大学管理学院, 徐州 221116) ([2]江苏师范大学教育科学学院心理学系, 徐州 221116)

摘 要 权力感是个体感知自身控制他人的能力, 它在消费行为中无处不在。现有权力感对消费行为影响的研究主要围绕权力感影响消费者心理感知、消费者价值观、消费者行为倾向以及消费者信息加工和说服四个方面开展。社会心理学中的相关理论可用于解释权力感对消费行为的影响及其作用机制。未来研究应区分不同类型权力感对消费行为的影响, 探讨权力感对自我控制行为发挥作用的边界条件, 加强中国本土化的权力感研究, 以及比较不同操纵办法下的权力感所导致的消费行为差异。

关键词 权力感; 消费行为; 控制感; 价值观

分类号 B849: F713.55

权力感无处不在, 它影响着人们的认知、情感和行为方式。消费者在不同的生活场景中常常会体验到高、低程度不同的权力感。比如, 拥有某品牌的白金会员卡或在银行贵宾厅享受专业理财服务可能会激发消费者较高的权力感, 而持有某品牌的普通会员卡或在银行排队等候服务则可能启动消费者较低的权力感。近些年, 权力感对消费行为的影响受到了营销学者的广泛关注。而社会心理学中也涌现了一些与权力感相关的理论(王雪等, 2014; 韦庆旺, 俞国良, 2009; Galinsky, Rucker, & Magee, 2015), 比如能动–公共导向模型(Agentic-Communal Model, Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012)、接近–抑制理论(Approach-Inhibition Theory, Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003)、社会距离理论(Social Distance Theory, Magee & Smith, 2013)、情境聚焦理论(Situated Focus Theory, Guinote, 2007)、基于控制需要的理论(Theories Based on the Need for Control, Fiske & Dépret, 1996)。然而, 前人研究尚未对权力感影响消费行为的文献作系统梳理, 尤其缺乏从理论层面剖析权力感对消费行为发挥作用的机制。鉴于此, 本文聚焦于权力感对消费行为的影响, 并且应用社会心理学中的相关理论模型对上述影响效应背后的机制展开深入探讨。

1 权力感的内涵与类型

1.1 权力感的定义及其相关概念辨析

权力感是指个体感知自身控制他人的能力, 它往往是通过提供或拒绝提供有价值资源的方式来实现的(Anderson, John, & Keltner, 2012; Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003; Keltner et al., 2003)。对于双方中至少一方而言, 资源必须是主观或客观上重要的, 因为资源的价值体现了他人对这些资源的依赖性。由于个体在某种程度上拥有或缺乏权力, 他们不仅关注双方对资源赋予的价值, 而且还关心获取这些有价值资源的途径。控制资源的高权力感个体比另一方的权力感更高的程度取决于, 另一方是否认为前者手中控制的资源是有价值的。通常, 高权力感个体拥有丰富的资源, 而且较少地依赖他人, 因此他们更加容易满足自身的需求和欲望。

同时, 权力感还与其它一些变量有所区别。首先, 权力感与控制感既相互联系又相互区别。权力感的定义常常涉及对有价值资源和行为结果的控制(杜伟宇, 许伟清, 2014; Keltner et al., 2003), 因此权力感往往与控制感有关, 即权力感越高的消费者, 其感受到的对他人或事件的控制

收稿日期: 2017-02-14
* 国家自然科学基金项目(71672187, 71302141), 江苏省高校“青蓝工程”项目(2017)资助。
通信作者: 孙配贞, E-mail: peizheng311@163.com

感越强(Galinsky et al., 2003; Guinote, 2008)。但是，也有学者认为权力感所引发的控制感实际上是一种控制错觉。拥有权力的体验使得人们容易高估自己的控制能力，从而产生控制错觉(管延华, 迟毓凯, 王梦怡, 江巍, 2016; Fast, Gruenfeld, Sivanathan, & Galinsky, 2009)。控制感概念常被用于解释权力感对消费行为发挥影响的内在原因。比如, Barone, Bae, Qian 和 d'Mello (2017)发现相对于高权力消费者，低权力消费者更加偏好按自我意愿支付的价格策略，这是由于此种策略可以提升消费者对自我进行控制的感知。还有学者利用控制感来阐释权力感如何影响消费者对拟人化产品的风险感知(Kim & McGill, 2011)，即权力感会改变消费者对产品的控制感，从而导致其对拟人化产品具有不同的风险感知。其次，地位是与权力感密切相关但又完全不同的概念。地位在一定程度上决定了群体内部资源的分配，从而影响到个体所体会到的权力感(Blieszner & Adams, 1992)。权力感和地位二者常常呈正向相关，但也可能存在一些特殊的情况，即高权力感个体的地位较低，或者高地位个体的权力感较低(Keltner et al., 2003)。消费者行为方面的研究证据显示，无权力感会导致消费者产生恢复权力的补偿性动机，从而更倾向于表现能够向他人彰显地位的炫耀性消费(Rucker & Galinsky, 2009)。另外，虽然权力感和情绪相关(Keltner et al., 2003)，然而大量研究却证明权力感对情绪的影响非常小，甚至几乎没有影响(Rucker & Galinsky, 2008)。尽管权力感的缺失往往会给人们带来厌恶的感觉，但低权力感并不等同于负面情绪。研究发现，在服务消费行为中，相比低权力感，高权力感消费者会更多体验到积极情绪，并且较少体会到消极情绪(Menon & Bansal, 2007)。

1.2　权力感的类型

权力感并不是单一的，学者们从不同角度将权力感划分为不同的类型。第一，基于不同的文化取向，学者将权力感划分为个人权力感和社会权力感(Torelli & Shavitt, 2011)。个人权力感是指个体感觉自身拥有的权力主要是用于获得超越于他人的地位，以及获得他人的认可；而社会权力感指的是个体认为自身拥有的权力主要是用于帮助他人实现目标，以及为他人谋福利。Lammers, Stoker 和 Stapel (2009)认为，个人权力感和社会权力感会对个体的认知加工产生不同的影响。具体而言，由于个人权力感与独立、自由相联系，它通常会显著提高人们进行刻板认知加工的倾向；而鉴于社会权力感与依存、责任感相关联，它往往会显著降低个体进行刻板认知的倾向。在此基础上, Torelli 和 Shavitt (2011)发现对于高垂直集体主义文化的个体而言，个人权力感较为显著，从而提高了个体在产品信息加工过程中进行刻板性认知的倾向；相反，对于高水平集体主义文化的个体来说，社会权力感较为明显，从而强化了人们开展有针对性的、个别化的信息加工过程，具体表现在对与刻板印象不一致的信息具有更好的记忆。

第二，根据个体对权力的关注焦点不同，权力感可以划分为体验式权力感(experience of power)和期望式权力感(expectations of power) (Rucker, Hu, & Galinsky, 2014)。体验式权力感是一种生理以及心理倾向，它会在个体感到拥有或缺乏权力时被激活为不同的水平；期望式权力感是一种认知联想，指的是人们对不同权力感个体行为的期待。有学者探究了权力的关注焦点如何调节权力感对消费者地位追求的影响(Rucker et al., 2014)。结果发现，当关注体验式权力时，低(vs. 高)权力感的消费者表现出更加精细的信息加工以及对地位产品的偏好，这是由于缺乏权力的体验会导致个体对地位更强烈的追求；当关注期望式权力时，高(vs. 低)权力感的消费者则表现得更加细致地加工信息以及更加偏好地位产品，因为此种行为表现更符合人们对权力拥有者的期望。

第三，依据权力线索的显著度，权力感可以分为内隐权力感和外显权力感。一些权力线索是内隐的、含蓄的和不易察觉的，而另一些权力线索则是外显的、直接的和易于察觉的。两种权力线索会导致个体产生不同的心理反应。Caza, Tiedens 和 Lee (2011)发现，当权力线索为内隐时，高权力感个体的行为表现得更加接近于权力感带给人的刻板印象。而由于高权力感个体给人的刻板印象往往是独立的，所以此种情况下他们往往具有较高水平的独立自我建构，并且更倾向于将自己看作是独立的个体，而不是与他人关联在一起。相反，当权力线索为外显时，高权力感个体的行为则倾向于偏离人们对其赋予的刻板印象，个体通常会感觉自身与他人紧密关联，并且认为自

我是受到外部情境制约的。

2 权力感的操纵与测量

权力感的操纵办法种类繁多。总结前人的研究，我们认为可以基于权力感的不同性质对其操纵办法进行归类：一是作为结构变量的操纵，二是作为心理变量的操纵，第三种是作为具身变量的操纵。通过对以往权力感为主题的消费行为研究进行总结和分析，我们发现前人研究大多将权力感作为心理变量进行操纵。其中一些研究通过回忆任务来操纵权力感(比如，Kim & McGill, 2011; Mourali & Nagpal, 2013; Mourall & Yang, 2013)，还有一些研究采用阶层角色想象的办法来实现权力感的操纵(比如，Jin, He, & Zhang, 2014; Rucker et al., 2012, 2014)。另外，除了通过以上办法操纵权力感以外，权力感还具有稳定的个体差异性，即不同个体本身就具有高、低不同程度的权力感。学者认为，权力感可以通过相关量表进行测量。

2.1 作为结构变量的操纵

针对权力感方面的研究，一开始社会心理学家是将其看作结构变量。他们认为对于阶层结构的操纵会影响个体的权力感。比如，Anderson 和 Berdahl (2002)的研究中，主试根据被试在领导方式问卷上的得分将其指派为高权力感(老板)角色或低权力感(雇员)角色。扮演老板角色的个体被告知他们拥有绝对的控制权，包括整个工作的流程，对下属的评估以及奖励分配；而扮演雇员角色的个体被告知他们对于工作如何开展，如何评估以及奖励分配都没有任何的控制权。另外，研究人员通过最后通牒游戏使得参与游戏双方的决策权发生结构性变化，从而实现权力感的操纵(Sivanathan, Pillutla, & Murnighan, 2008)。

2.2 作为心理变量的操纵

将权力感看作为心理变量是权力感方面研究的一个重要创新。权力感方面的研究已经证明，高、低水平的权力感存在于个体的记忆中，而且它们可以通过一些特定的方式被激活。比如，Galinsky 等人(2003)通过写作任务的形式来操纵权力感，要求被试回忆并写下被他人控制(低权力感)或控制他人(高权力感)的某次亲身经历。Dubois, Rucker 和 Galinsky (2010)发现阶层角色想象的方法也可以操纵权力感。他们要求被试想象自己作为一个公司的老板(高权力感)或员工(低权力感)的情境。学者还发现，通过语义启动的办法同样可以操纵权力感的心理状态。比如，呈现权力相关词汇可以激活被试潜意识中的权力感(Bargh, Raymond, Pryor, & Strack, 1995)。

2.3 作为具身变量的操纵

身体姿势会影响人们的认知和情绪，而象征权力感的身体姿势也会对个体的生理、心理和行为产生显著影响(Smith & Apicella, 2017)。于是，一些学者利用姿势来操纵权力感。比如，Carney, Cuddy 和 Yap (2010)证明伸展的姿势可以激活高权力感，而收缩的姿势则可以激活低权力感。还有研究证明权力感可以通过个体的手势来操纵(Schubert & Koole, 2009)。具体而言，高权力感条件下，要求被试在实验过程中保持非书写的手全程都握拳；而低权力感条件下，要求被试在实验过程中放松非书写的手。另外, Chen, Lee-Chai 和 Bargh (2001)通过改变个体真实的坐落位置来操纵权力感。高权力感条件下，被试坐在加了坐垫的椅子上，而且椅子的位置相对较高一些，同时主试告知被试教授曾经坐过这个椅子；而低权力感条件下，被试坐在普通的木椅上，而且椅子的位置相对较低一些。

2.4 权力感的测量

学者针对权力感的测量开发和设计了不同的量表。其中，最常被学者们应用的量表是 Anderson 等人(2012)开发的权力感量表(Sense of Power Scale)，研究者以此来捕捉个体感知自身影响他人的能力差异。这个量表主要是反映在特殊的关系之下个体对其他人的影响，可以是个体在某种特定的情境(比如，工作环境)下对不同人际关系的感知，或者是个体对自身在不同情境中整体性的影响力感知。另外，还有一些学者采用了其它的办法对权力感进行测量。比如，Fast 和 Chen (2009)让被试对自己的工作岗位所提供的正式权威和权力的程度进行评定，并以此作为工作中权力感的测量指标。Hirschi (2009)采用一般自我效能感量表(Generalized Self-Efficacy Scale)，以及控制内在化信念(Internality of Control Beliefs)问卷对权力感进行测量。

权力感量表可以用于描绘个体当下对权力的感知，因此它也可以作为权力感操纵是否成功的检验依据(比如，Chen, Langner, & Mendoza-

Denton, 2009)。另外, 权力感量表的测试结果还可以作为权力感启动效应的中介机制。比如, 有研究发现权力感启动对个体行为决策中过度自信的影响会受到权力感的中介作用(Fast, Sivanathan, Mayer, & Galinsky, 2012)。

3　权力感影响消费行为的理论模型

社会心理学中的相关理论可以用于解释上述消费行为领域中的权力感效应。接下来笔者将介绍社会心理学中权力感的相关理论模型(具体见图 1), 并分别应用这些理论对权力感影响消费行为方面的研究开展理论解析。

3.1　能动–公共导向模型

能动–公共导向模型(Agentic-Communal Model, Rucker et al., 2012)认为高权力感个体容易产生能动取向, 从而导致个体更加关注自我表达、自我提升和自我保护; 相反, 低权力感个体倾向于产生公共取向, 进一步导致个体更多注重与他人之间的关系, 以及在做决定时更多考虑他人的感受。该模型可以解释权力感对消费者价格不公平感知发挥影响(Jin et al., 2014)的内在机制。相对于自我–比较, 高权力感个体对与他人–比较中感受到价格歧视更加敏感, 这是因为当他人–比较的结果不利于自己时, 这会严重威胁到自我重要性, 而高权力感个体恰恰是高度关注自我的, 结果会导致高权力感个体产生较高的价格不公平感。与之不同的是, 低权力感个体更加依赖他人, 并且缺乏资源影响或控制他人。此种公共导向导致他们不会将与他人比较的结果作为自我重要性的判定。相对于他人–比较, 低权力感个体更多关注自己过去购买的价格信息, 因此当自我–比较的结果不利于自己时, 低权力感个体则更加敏感, 也更容易产生较高的价格不公平感。基于能动–公共导向模型, Rucker, Dubois 和 Galinsky (2011)还发现高、低不同的权力感会导致消费者形成关注自己或关注他人的心理倾向。高权力感的能动导向会导致个体更加注重自我, 更加关注自身的感受, 从而倾向于为自己而不是他人购买更多的产品; 相反, 低权力感的公共导向使得个体更加依赖他人, 更加重视他人的感受, 所以更愿意为他人消费。

结合能动–公共导向模型, Dubois, Rucker 和 Galinsky (2016)提出能动导向与能力型信息更加

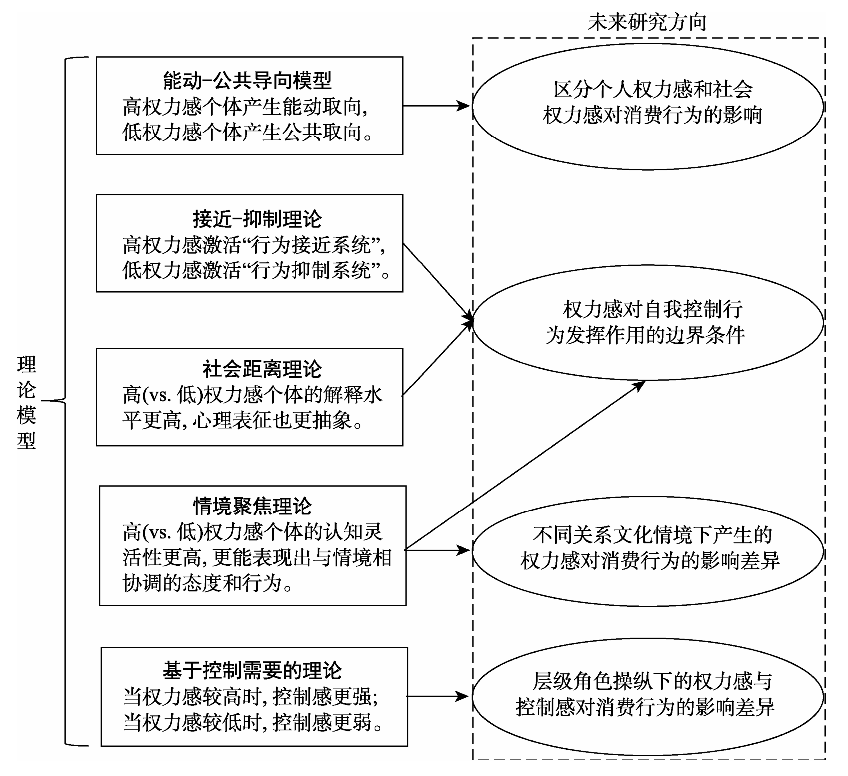


图 1　权力感影响消费行为的理论模型及未来研究方向

相关，而公共导向和温暖型信息更加相关。也就是说，能动导向会导致消费者更加关注能力方面的信息，包括技能、效能、智商和信心等；相反，公共导向会导致个体更多注重温暖方面的信息，包括诚信、友好、宽容和真诚等。他们的研究结果发现，具有能动导向的高权力感消费者更关注能力性质的信息，也较容易被能力方面的信息说服；而具有公共导向的低权力感消费者则更关心温暖性质的信息，并且较容易被温暖方面的信息说服。

3.2 接近−抑制理论

接近−抑制理论(Approach-Inhibition Theory, Keltner et al., 2003)将权力感和行为的接近、抑制系统结合起来，提出高权力感倾向于激活个体的“行为接近系统” (Behavior Approach System, BAS)，而低权力感更加容易激活个体的“行为抑制系统” (Behavior Inhibition System, BIS)。激活不同系统所产生的影响主要体现在行为、情绪、认知三个方面(韦庆旺，俞国良，2009)。具体在行为层面，高权力感个体倾向于主动做出行为、追求目标，而低权力感个体则倾向于压抑自我的欲望，从而抑制行为。根据该理论，权力感会显著减弱消费者的自我控制行为。这是由于相对于低权力感，高权力感个体比较关注短期目标(Slabu & Guinote, 2010)，而冲动性的享乐满足相当于是一种短期目标。而且，自我控制行为的成功大部分取决于个体冲动性的水平。因此，相对于低权力感，高权力感消费者更关注当前短期的欲望和诱惑，冲动性倾向较高，由此自我控制行为较少。

接近−抑制理论还可以解释权力稳定性调节权力感对不道德行为影响(Kim, Shin, & Lee, 2017)的内部机理。当权力稳定时，高权力感个体更加关注利益，而且受接近动机的驱使会表现出更多的不道德行为；当权力不稳定时，个体所具有的不稳定的权力感知会打破上述关系联结，此时高权力感个体更加强调惩罚而不是奖赏。而不道德行为是一种不受欢迎的行为，该行为如果被他人发现的话个体可能会受到惩罚，并且可能会失去权力。所以，高权力感消费者害怕失去权力，并不会倾向于表现出不道德行为，因此他们与低权力感消费者在不道德行为的强度上不存在显著差异。

接近−抑制理论提出，低权力感激活“行为抑制系统”，更多关注威胁和惩罚，个体倾向于进行控制性的信息加工；相反，高权力感激活“行为接近系统”，更关心奖励，个体倾向于进行自动化的信息加工。根据该理论, Mourali 和 Nagpal (2013)发现低权力感消费者更加关注环境中的威胁和负面信息，在做决策时更倾向于有意识地、控制性地加工信息，更多考虑选项的负面特征，因此他们更加倾向于基于选项的负面特征而做出拒绝决策，即采取拒绝策略；而高权力感消费者则更加关心环境中积极的信息，在开展行为决策时更倾向于无意识地、自动化地加工信息，更加强调选项的正面特征，因此他们更加偏好基于选项的正面特征来做出选择决策，也就是采取选择策略。

3.3 社会距离理论

社会距离理论(Social Distance Theory, Magee & Smith, 2013)认为，相对于低权力感，高权力感个体较少依赖对方，这种不对称的依赖关系使得高(vs. 低)权力感个体感知到更大的社会距离。根据解释水平理论，心理距离越大会导致解释水平越高，而社会距离属于心理距离的一种。因此，相对于低权力感，高权力感个体的解释水平更高，心理表征也更加抽象(Stel, van Dijk, Smith, van Dijk, & Djalal, 2012)。于是，高权力感个体往往采取抽象建构水平而不是具体建构水平(Lammers & Stapel, 2009; Magee, Milliken, & Lurie, 2010)。自我控制行为常常需要个体抑制短期目标所引起的自动化思维或冲动性反应，并且为了长期、更为重要的结果努力(Trope & Fishbach, 2000)。而高权力感消费者具有的抽象水平的思维方式有助于冲动性控制和延迟满足。比如，Fujita, Trope, Liberman 和 Levin-Sagi (2006)发现，相对于低水平−具体思维个体，高水平−抽象思维个体更倾向于延迟奖励而不是即时奖励。所以，相对于低权力感，高权力感消费者思维的建构水平更高，这更有利于趋向长远目标的自我控制行为的发生。

3.4 情境聚焦理论

情境聚焦理论(Situated Focus Theory, Guinote, 2007)将认知的情境化与权力感效应联系起来，系统地分析了权力感对个体认知方式及行为的影响。该理论认为，高权力感会提高个体的认知协调能力，使得个体在认知加工时具有较高的灵活性和选择性，更容易识别出特定情境的需求。高权力感个体的注意、记忆及推理会和情境中驱动认知的首要因素保持一致。不同情境中，某个认

知驱动因素被激活并占据主导。相反，低权力感个体的选择性注意和认知灵活性都较低。因此，相对于低权力感，高权力感个体的认知具有更高的敏捷性、优先性和灵活性，更能够表现出与当前情境相协调的态度和行为。根据情境聚焦理论，我们可以揭示权力来源调节权力感对自我控制行为影响(Liu, Mao, & He, 2016)的内在机理。具体来说，当面对不同的情境时，高权力感个体能够根据当前情境的要求灵活转变信息加工方式，从而表现出较高或较低的自我控制行为倾向，使其符合情境的需要。权力来源相当于是一个情境因素。在权力来源为努力或运气的不同情况下，权力感对自我控制行为的影响会表现出显著的不同。

情境聚焦理论(Guinote, 2007)认为，相对于低权力感，高权力感会导致个体激活与目标相一致的心理图式，做出与目标相一致的行为，以及根据环境线索灵活地改变行为。情境首先影响个体的目标系统，从而进一步影响个体的需要、动机和信息加工方式，从而促进更为情境化的判断和行为。当目标被激活时，与低权力感相比，高权力感个体将以与目标更为一致的方式加工信息和实施行动。所以 Min 和 Kim (2013)发现，目标激活会调节权力感对信息加工和说服的影响。具体而言，当目标激活时，相对于低权力感消费者，高权力感消费者往往更加关注并且趋近于目标，因此他们会更加关注任务相关信息，并且更容易被目标相关的信息说服；相反，当目标未激活时，相对于低权力感消费者，高权力感消费者则较少关注任务相关信息，而且比较不容易被其说服和影响。

3.5　基于控制需要理论

基于控制需要理论(Theories Based on the Need for Control, Fiske & Dépret, 1996)认为，个体对自身所处的环境拥有控制感是一种基本需求，当此种基本的控制需求没有得到满足时，人们会产生一些特定的态度与认知倾向。具体而言，当个体的权力感较高时，他们的控制感也较强；反之，当人们的权力感较低时，其控制感也较弱(Galinsky et al., 2003)。借鉴上述基于控制需要理论，我们可以解释权力感影响消费者风险感知(Kim & McGill, 2011)背后的作用机制。当启动高权力感时，消费者往往认为他们能够控制拟人化的产品，从而显著降低了对拟人化产品的风险感知，同时会显著提高对该产品的使用意愿。相反，在启动低权力感的情况下，消费者则认为拟人化程度较高的产品更多受到社会规则、规范和期望的影响，个体自身较少能对其进行控制，因而对拟人化产品的风险感知显著提高，而且对该产品的使用意愿显著较低。也就是说，基于控制需要理论中控制感的变化可以解释权力感导致个体产生不同风险感知的内在机制。

4　权力感对消费行为的影响

追求权力是个体基本的动机之一，也是在社会和组织情景中普遍存在的动机。权力感会影响人类的认知、情感、决策等各个方面。在消费行为领域，权力感也发挥了重要作用。总结前人的研究，我们发现权力感对消费行为的影响主要体现在以下四个方面(具体见表 1)，包括权力感影响消费者心理感知(比如，Jin et al., 2014; Waytz, Chou, Magee, & Galinsky, 2015)，权力感影响消费者价值观(比如，Gal, 2012; Rucker et al., 2011)，权力感影响消费者行为倾向(比如，Jiang, Zhang, & Rucker, 2014; Kim et al., 2017)，权力感影响消费者信息加工和说服(比如，Dubois et al., 2016; Mourali & Nagpal, 2013)。

4.1　权力感影响消费者心理感知

权力感会对消费者各方面的心理感知产生影响，包括孤独感、风险感知、价格不公平感等。众所周知，权力感对个体的风险决策行为发挥重要作用(Galinsky et al., 2003)。比如，Waytz 等人(2015)证明相对于低权力感，高权力感个体的孤独感显著较低。这是由于较高的权力感会弱化归属需要(Need to Belong)，而孤独感恰恰代表着个体对社会关系联结的渴望。具体而言，高权力感个体的归属需要较弱，于是他们的孤独感显著较低；而权力感的缺失会导致归属需要提高，于是孤独感显著上升，说明此时人们更加渴求社会联结。综上所述，归属需要在权力感对孤独感的影响中发挥中介作用。另外，Kim 和 McGill (2011)发现权力感会影响消费者对拟人化产品的风险感知。上述现象可以通过基于控制需要理论(Fiske & Dépret, 1996)来进行解释。相对于低权力感，高权力感消费者往往觉得自身能够更好地控制拟人化产品，因此他们对拟人化产品的风险感知较低，而且更加愿意去尝试使用该产品。从概念上来说，

表 1 权力感对消费行为的影响

研究主题	研究内容	主要研究结论	文献来源
消费者心理感知	孤独感	高(vs. 低)权力感个体的孤独感较低。	Waytz et al. (2015)
	风险感知	高(vs. 低)权力感时，消费者对拟人化产品的风险感知较低。	Kim & McGill (2011)
	价格不公平感	当比其他消费者花费更多时，高(vs. 低)权力感消费者具有较高的价格不公平感；当比自己过去购买花费更多时，低(vs. 高)权力感消费者具有较高的价格不公平感。	Jin et al. (2014)
消费者价值观	对物质奖赏的渴望	低(vs. 高)权力感个体在面对金钱时会分泌更多的唾液。	Gal (2012)
	储蓄金钱	高(vs. 低)权力感会显著地提高消费者储蓄金钱的倾向。	Garbinsky, Klesse, & Aaker (2014)
	金钱监控	高(vs. 低)权力感会显著地提高消费者对金钱进行监控的倾向。	Garbinsky, Klessse, & Huang (2016)
	为自己(他人)消费	当为自己购买时，高权力感消费者购买的巧克力数量是低权力感消费者的两倍；当为他人购买时，低权力感消费者购买的巧克力数量是高权力感消费者的三倍。	Rucker et al. (2011)
消费者行为倾向	不道德行为	权力稳定性调节权力感对不道德行为的影响。	Kim et al. (2017)
		权力感对消费者不道德行为的作用受不道德行为有益于自己还是他人的调节影响。	Dubois, Rucker, & Galinsky (2015)
	品牌转换行为	高(vs. 低)权力感会导致消费者产生较多的品牌转换行为。	Jiang et al. (2014)
	自我控制行为	权力来源(努力 vs. 运气)会调节权力感对消费者自我控制行为的影响。	Liu et al. (2016)
	补偿性消费行为	低(vs. 高)权力感会显著提高消费者对竞拍产品的支付意愿，而此种效应只有当产品与个体地位相关时才出现。	Rucker & Galinsky (2008)
		当产品越大(小)代表越有价值时，相对于高权力感，低权力感消费者更加偏好较大(小)的产品。	Dubois, Rucker, & Galinsky (2012)
消费者信息加工和说服	信息加工	低权力感消费者倾向于采用拒绝策略而不是选择策略；而高权力感消费者倾向于采取选择策略而不是拒绝策略。	Mourali & Nagpal (2013)
		当态度的确定性较高时，高(vs. 低)权力感消费者倾向于采取对他人看法大打折扣的方法；当态度确定性较低时，高(vs. 低)权力感消费者偏好于采取偏离他人观点的办法。	Mourall & Yang (2013)
	信息说服	高(vs. 低)权力感消费者较不容易被信息说服；但是当某个特殊的目标被激活时，高(vs. 低)权力感消费者则更容易被信息说服。	Min & Kim (2013)
		高权力感者倾向于交流能力性质的信息，也更容易被能力性质的信息说服；相反，低权力感者倾向于交流温暖性质的信息，也更容易被温暖性质的信息说服。	Dubois et al. (2016)

权力感实际上是涉及两个或多个群体之间比较或彼此相互作用的构念(Anderson et al., 2012; Galinsky et al., 2003)。权力感的这种社会化属性使得它会对消费者的价格不公平感发挥重要作用。Jin 等人(2014)就发现权力感对消费者的价格不公平感知产生影响，并且比较参考(comparative references)可以作为上述效应的调节变量。借助能动–公共导向模型(Rucker et al., 2012)可以对上述调节效应进行阐释。具体而言，高权力感消费者具有更高的能动取向，更加关注自我，结果当比其他消费者花费更多(即开展他人–比较)时，他们会产生更高的价格不公平感。低权力感消费者具备较高的公共取向，更加依赖他人，不太重视与他人之间的比较，结果当比自己过去购买花费更多(即开展自我–比较)时，容易产生较高的价格不公平感。

4.2 权力感影响消费者价值观

权力感会对消费者的价值观产生影响，这主要体现在对物质财富的重视程度，以及对自己(还是他人)更加重视。比如，权力感会影响消费者对

物质奖赏的渴望和对金钱的重视程度。有研究发现, 相对于高权力感, 低权力感个体在面对金钱时会分泌更多的唾液。这是由于低权力感会激发个体渴望获得物质奖赏的目标, 从而更容易刺激唾液的分泌(Gal, 2012)。Garbinsky 等(2014)还证明了相对于低权力感, 高权力感会显著提高消费者储蓄金钱的倾向。这是因为高权力感消费者更加看重金钱, 希望通过金钱的积累来维持自己现有的权力地位。进一步, Garbinsky 等(2016)发现相对于低权力感, 启动高权力感会显著提高消费者对金钱进行监控的意愿, 以及增加在真实消费中对金钱花费进行监控的行为。这是由于高权力感导致个体更加重视金钱的工具性价值。

权力感的提升还会导致消费者更加重视自己, 在消费行为上具体表现为给自己购买更多数量的产品。Rucker 等(2011)发现当为自己购买时, 高权力感消费者购买的巧克力数量是低权力感消费者的两倍; 但当为他人购买时, 低权力感消费者购买的巧克力数量是高权力感消费者的三倍。这可能是由于拥有权力感的体验导致个体更多关注自己, 而较少去理解他人的所思、所想和所感, 不太关心他人(Galinsky, Magee, Inesi, & Gruenfeld, 2006)。上述结果恰恰验证了能动−公共导向模型(Rucker et al., 2012)的理论观点, 即高权力感消费者的能动取向较高, 更加关注自己, 所以他们会更多为自己消费; 相反, 低权力感消费者的公共取向较高, 更加关注他人, 因此他们更愿意为他人购买。

4.3　权力感影响消费者行为倾向

权力感会导致消费者产生一些特定的行为倾向, 包括不道德行为、品牌转换行为、自我控制行为等。比如, Kim 等人(2017)发现权力稳定性会调节权力感对不道德行为的影响。上述调节效应可以通过接近−抑制理论(Keltner et al., 2003)进行解释。具体来说, 当权力稳定时, 相对于低权力感, 高权力感会激活个体的“行为接近系统”, 人们更加倾向于主动接近目标, 从而容易表现出更多不道德行为; 当权力不稳定时, 即使权力感高的情况下也无法激活“行为接近系统”, 因此高、低权力感个体在不道德行为表现上没有显著差异。同时, Dubois 等(2015)发现权力感对消费者不道德行为的作用还受不道德行为是有益于自己还是有益于他人的调节影响。比如, 研究者告知被试假定在星巴克购物时, 收银员多找了 10 美元。而且, 根据当时购物是花费被试自己还是花费朋友的钱, 从而决定谁将成为多找的 10 美元的受益者。在自我−有益的条件下, 被试花钱购物, 那么他可以自己保留这笔钱; 在他人−有益的条件下, 朋友花钱购物, 那么这笔钱将给朋友。当不道德行为的结果有益于自己时, 相对于低权力感, 高权力感消费者更倾向开展不道德行为; 相反, 当不道德行为的结果有益于他人(即朋友)时, 相对于高权力感, 低权力感消费者实施不道德行为的意愿更强。同时, 研究还发现社会阶层的变化会引发类似的效应, 这是由于不同的社会阶层会激发不同程度的权力感。当社会阶层较高(即权力感较高)时, 人们更倾向于开展有益于自己的不道德行为; 当社会阶层较低(即权力感较低)时, 个体更倾向于从事有益于他人的不道德行为。

另外, Jiang 等人(2014)证明权力感会影响消费者的品牌转换行为。相对于低权力感, 启动高权力感会导致消费者产生较多的品牌转换行为, 而且权力感对品牌转换行为的影响通过行动导向(action orientation)发挥中介作用。实际上, 转换选择一个新的品牌或产品通常需要远离先前的选择, 这往往涉及到开展新的行动。所以说, 品牌转换行为可以理解为高权力感消费者采取行动的一种表现方式。上述研究现象符合接近−抑制理论(Keltner et al., 2003)的观点, 即高权力感会激活“行为接近系统”, 从而导致个体开展行动的倾向提高。最近, Liu 等人(2016)考察权力来源(努力 vs. 运气)如何调节权力感对消费者自我控制行为的影响。结果发现, 当高权力感的消费者认为权力是通过自身努力奋斗而获得时, 他们会表现出更多的自我控制行为; 而当高权力感的消费者认为权力是由于好的运气才获得的话, 他们则倾向于表现出较少的自我控制行为。反之, 当低权力感的消费者觉得权力的缺失是由于自身不够努力而造成的, 结果会表现出较少的自我控制行为; 而如果低权力感的消费者认为权力的缺失是因为坏的运气而导致的话, 那么他们就倾向于表现出较多的自我控制行为。

权力感缺失还会导致补偿性消费行为, 即低权力感会引发个体对地位性产品的偏好和追求。比如, Rucker 和 Galinsky (2008)发现相对于高权力感, 低权力感会显著提高消费者对竞拍产品的支付意愿, 而此种效应只有当产品与个体地位相

关时才出现。而且进一步, Dubois 等(2012)发现消费者会根据产品大小与价值之间的关系, 选择大小不同的地位性产品。当产品越大代表越有价值时, 相对于高权力感, 低权力感消费者更加偏好较大的产品; 但当产品越小代表越有价值时, 相对于高权力感, 低权力感消费者则更加喜好较小的产品。这是由于相比于高权力感, 低权力感消费者更加希望获得地位, 并且更加偏好象征高价值的产品。

4.4 权力感影响消费者信息加工和说服

权力感会影响消费者的信息加工和说服。在信息加工方面, Mourali 和 Nagpal (2013)考察了权力感对消费者信息加工策略的影响。与接近−抑制理论(Keltner et al., 2003)的观点一致, 他们的研究结果发现, 低权力感消费者激活了“行为抑制系统”, 更加关注负面信息, 因此他们倾向于更采用拒绝策略而不是选择策略; 而高权力感消费者激活了“行为接近系统”, 更多关注正面信息, 结果他们更倾向于采取选择策略而不是拒绝策略。而且, 对低权力感消费者而言, 当采取拒绝(相对于选择)策略后他们对自己的选择更加满意; 而对高权力感消费者而言, 当采取选择(相对于拒绝)策略后他们对自身的选择更加满意。还有研究发现权力感会提高消费者抵制社会影响的能力, 而消费者态度确定性的不同会导致个体采取不同的信息加工处理办法, 从而产生不同的抵制结果(Mourali & Yang, 2013)。当态度的确定性较高时, 高(vs. 低)权力感消费者比较坚信自己的态度和观点, 偏好于采取对他人看法大打折扣的方法, 从而产生独立性的反应, 即自身的观点不受他人态度的影响; 当态度确定性较低时, 高(vs. 低)权力感消费者会降低对自身权力感的确定性, 倾向于采取偏离他人观点的办法, 从而产生反抗性的反应, 即保持自身观点与他人的态度不一致。

在信息说服方面, Min 和 Kim (2013)发现权力感会影响消费者的信息说服, 而且相关目标激活可以作为上述效应的调节变量。具体而言, 与低权力感消费者相比, 高权力感消费者对信息的注意和回忆都较差, 并且较不容易被信息说服; 然而, 当某个特殊的目标被激活时, 高权力感消费者比低权力感消费者更擅长于加工目标相关信息, 也更容易被这些信息说服。此调节效应符合情境聚焦理论(Guinote, 2007)的核心观点, 即高权力感消费者可以根据情境目标的变化, 产生与情境目标一致的心理图式和行为加工方式。最近, Dubois 等人(2016)发现权力感会影响消费者对信息的偏好和说服, 而且信息类型(能力 vs. 温暖)会在其中发挥调节作用。上述调节机制可以通过能动−公共导向模型(Rucker et al., 2012)进行解析。具体而言, 高权力感条件下个体产生能动取向, 演讲者倾向于交流一些更具有能力(competent)性质的信息, 而且听众也更容易被能力性质的信息说服; 相反, 低权力感条件下个体产生公共取向, 演讲者倾向于交流一些更具有温暖(warmth)性质的信息, 而且听众也更容易被温暖性质的信息说服。

5 未来研究方向与展望

通过以上文献回顾, 我们可以发现学者基于社会心理学中的相关理论对权力感影响消费行为进行了探索。尽管取得了一些研究成果, 但以上述理论为基础探究权力感对消费者行为影响方面的研究尚不成熟, 还存在许多尚未解决的研究问题。而且, 现有的理论之间还存在一些竞争性的观点, 有待进一步深入探讨。因此, 结合上述权力感的相关理论, 笔者对未来的研究方向进行了展望(具体如图 1 所示)。

第一, 区分不同类型的权力感对消费行为的影响。人们对权力的认知和理解存在差异性, 由此权力感可以划分成不同类型。虽然以往研究(Torelli & Shavitt, 2011)已经将权力感划分为个人权力感和社会权力感, 并且发现二者对个体刻板印象信息加工的影响存在差异性。但现有消费者行为领域中暂时还缺少实证研究将权力感细分为个人权力感和社会权力感。学者认为, 个人权力感强调将权力用于获取超越他人的地位以及获得他人认可, 而社会权力感侧重于将权力用于造福和帮助他人(Torelli & Shavitt, 2011)。结合能动−公共导向模型(Rucker et al., 2012), 个人权力感与能动导向关系更为紧密, 而社会权力感则与公共导向关联密切。所以未来研究可以尝试基于能动−公共导向模型的视角, 考察个人权力感和社会权力感对消费者行为决策的影响差异。而且, 正如前面所提及的, 权力感还可以划分为期望式权力感和体验式权力感(Rucker et al., 2014), 内隐权力感和外显权力感(Caza et al., 2011)。未来需要更多

的研究去探究这些不同类型的权力感在营销研究情境和管理实践中的细致差异，并且深入挖掘不同类型的权力感对消费认知、情绪和行为等方面的影响差异。

第二，考察权力感对自我控制行为发挥作用的边界条件。前人关于权力感导致自我控制行为方面的研究存在两种不一致的理论观点。一方面，接近−抑制理论从行为趋向的角度，发现相对于低权力感，高权力感更容易激活“行为接近系统”，个体倾向于选择放纵、享乐性的即时诱惑，冲动性较高，结果会阻碍自我控制行为的发生(比如，Keltner et al., 2003; Slabu & Guinote, 2010)。另一方面，社会距离理论认为，相对于低权力感，高权力感个体倾向于采用抽象建构水平思维，更容易受到高水平、长远性目标的影响，因此高权力感会促进自我控制行为的实现(比如，Lammers & Stapel, 2009; Magee et al., 2010)。情境聚焦理论(Situated Focus Theory, Guinote, 2007)为当前该领域不一致的理论观点提供较新的视角，提出情境因素会调节权力感对自我控制行为的影响。但迄今为止，较少有研究探究哪些情境因素会对权力感影响自我控制行为发挥边界作用(仅见于 Liu et al., 2016)。根据情境聚焦理论，情境因素包括与个体互动的外部环境，以及个体本身既有的心理图式，它们都可能会调节权力感效应的发生过程与结果(Guinote, 2007)。因此，基于情境聚焦理论，未来研究可以从外部权力性质的角度，考察权力的稳定性、合法性等对权力感影响自我控制行为的调节作用，同时还可以将一些消费者个体心理图式变量(比如，认知方式)作为边界条件，探究其如何调节权力感对自我控制行为的影响。

第三，将中国独特的关系文化融入到权力感研究中。文化是一种情境化的认知，宏观的文化会影响个体的权力感效应。Triandis 和 Gelfand (1998)提出，根据水平−垂直和个人主义−集体主义这两个维度可以划分出四种不同且独立的文化取向，而且不同文化中权力感的定义及获得方式可能不同。中国有着独特的权力文化，既不完全属于垂直个体主义文化，也不完全属于水平集体主义文化。实际上，中国存在着独特的、根植于中国文化的关系权力。关系权力强调将权力的获取与维护建立在人与人之间的关系基础之上。中国特殊的关系文化所激发出的权力感，可能与其它文化取向的权力感有所不同，并且可以细化为不同的类型。然而，以往学者尚未对中国文化下的权力感进行清晰界定并对其类型细致划分，深入考察中国权力文化下权力感对消费行为的影响。根据情境聚焦理论(Guinote, 2007)，未来研究可以从中国关系文化情境的角度对权力感进行分类。不同关系文化(比如，儒家关系文化 vs. 道家关系文化)情境可能会激发出的不同类型的权力感，而不同类型权力感启动下的消费者或许会不同程度地利用自己的认知资源来应对情境的需要。因此，不同关系文化情境下产生的权力感对消费行为很可能发挥不同的作用。这方面研究的开展将有助于加深对中国文化下权力感本质的理解，并且准确预测中国文化激发的权力感对个体消费行为的影响。

最后，比较不同操纵办法下的权力感导致的消费行为差异。Huang, Galinsky, Gruenfeld 和 Guillory (2011)比较了三种不同的权力感操纵办法，包括层级角色、回忆任务和姿势，对个体思维和采取行动的影响。结果发现，相对于层级角色的操纵办法，通过姿势操纵权力感更可能对消费者的抽象思维产生影响；相对于回忆任务的操纵办法，姿势操纵对个体采取行动的影响更大；而且，姿势操纵更能影响个体的内隐权力感，而层级角色的操纵对外显权力感的影响更大。这说明，不同操纵办法下的权力感对个体思维和行为的影响存在差异。鉴于此，未来研究应探讨不同操纵办法下权力感的区别，以及它们对各类消费行为的影响差异及其内在作用机理。尤其需要引起注意的是，基于控制需要理论(Fiske & Dépret, 1996)认为，权力感与控制感密切相关。而且，有研究发现社会阶层角色的不同会导致个体的控制感发生变化(Kraus, Piff, & Keltner, 2009)。因此，未来学者在采用层级角色的办法操纵权力感时，应考虑将权力感和控制感对消费行为的影响进行比较研究。最近，姿势对权力感发挥作用的结论还受到了学者的质疑(Smith & Apicella, 2017)，他们发现姿势并不会对个体的生理指标、风险感知和权力感发挥显著影响。所以，未来研究在使用姿势操纵权力感时需要特别谨慎。

参考文献

杜伟宇，许伟清. (2014). 中国情境下权力对炫耀性产品购

买意愿的影响：面子意识的中介效应. *南开管理评论, 17*(5), 83–90.
管延华, 迟毓凯, 王梦怡, 江巍. (2016). 权力对控制错觉的影响. *心理科学, 39*(2), 418–423.
王雪, 蔡頠, 孙嘉卿, 吴嵩, 封子奇, 金盛华. (2014). 社会心理学视角下权力理论的发展与比较. *心理科学进展, 22*(1), 139–149.
韦庆旺, 俞国良. (2009). 权力的社会认知研究述评. *心理科学进展, 17*(6), 1336–1343.
Anderson, C., & Berdahl, J. L. (2002). The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(6), 1362–1377.
Anderson, C., John, O. P., & Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of Personality, 80*(2), 313–344.
Bargh, J. A., Raymond, P., Pryor, J. B., & Strack, F. (1995). Attractiveness of the underling: An automatic power→sex association and its consequences for sexual harassment and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(5), 768–781.
Barone, M. J., Bae, T. J., Qian, S. S., & d'Mello, J. (2017). Power and the appeal of the deal: How consumers value the control provided by Pay What You Want (PWYW) pricing. *Marketing Letters, 28*(3), 437–447.
Blieszner, R., & Adams, R. G. (1992). *Adult friendship*. Newbury Park, CA: Sage.
Carney, D. R., Cuddy, A. J. C., & Yap, A. J. (2010). Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science, 21*(10), 1363–1368.
Caza, B. B., Tiedens, L., & Lee, F. (2011). Power becomes you: The effects of implicit and explicit power on the self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 114*(1), 15–24.
Chen, S., Langner, C. A., & Mendoza-Denton, R. (2009). When dispositional and role power fit: Implications for self-expression and self-other congruence. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(3), 710–727.
Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(2), 173–187.
Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2010). The accentuation bias: Money literally looms larger (and sometimes smaller) to the powerless. *Social Psychological and Personality Science, 1*(3), 199–205.
Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1047–1062.
Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Social class, power, and selfishness: When and why upper and lower class individuals behave unethically. *Journal of Personality and Social Psychology, 108*(3), 436–449.
Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth. *Journal of Consumer Research, 43*(1), 68–85.
Fast, N. J., & Chen, S. (2009). When the boss feels inadequate: Power, incompetence, and aggression. *Psychological Science, 20*(11), 1406–1413.
Fast, N. J., Gruenfeld, D. H., Sivanathan, N., & Galinsky, A. D. (2009). Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects. *Psychological Science, 20*(4), 502–508.
Fast, N. J., Sivanathan, N., Mayer, N. D., & Galinsky, A. D. (2012). Power and overconfident decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 117*(2), 249–260.
Fiske, S. T., & Dépret, E. (1996). Control, interdependence and power: Understanding social cognition in its social context. *European Review of Social Psychology, 7*(1), 31–61.
Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(3), 351–367.
Gal, D. (2012). A mouth-watering prospect: Salivation to material reward. *Journal of Consumer Research, 38*(6), 1022–1029.
Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(3), 453–466.
Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E., & Gruenfeld, D. H. (2006). Power and perspectives not taken. *Psychological Science, 17*(12), 1068–1074.
Galinsky, A. D., Rucker, D. D., & Magee, J. (2015). Power: Past findings, present considerations, and future directions. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *APA handbook of personality and social psychology: Vol. 3: Interpersonal relations* (pp. 421–460). Washington, DC: American Psychological Association.
Garbinsky, E. N., Klesse, A. K. & Aaker, J. (2014). Money in the bank: Feeling powerful increases saving. *Journal of Consumer Research, 41*(3), 610–623.
Garbinsky, E. N., Klesse, A. K., & Huang, S. (2016, October). *The Power to know what you have: Feeling powerful increases money monitoring*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Consumer Research, Berlin.
Guinote, A. (2007). Behaviour variability and the situated

focus theory of power. *European Review of Social Psychology, 18*(1), 256–295.

Guinote, A. (2008). Power and affordances: When the situation has more power over powerful than powerless individuals. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(2), 237–252.

Hirschi, A. (2009). Career adaptability development in adolescence: Multiple predictors and effect on sense of power and life satisfaction. *Journal of Vocational Behavior, 74*(2), 145–155.

Huang, L., Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Guillory, L. E. (2011). Powerful postures versus powerful roles: Which is the proximate correlate of thought and behavior? *Psychological Science, 22*(1), 95–102.

Jiang, Y. W., Zhan, L. J., & Rucker, D. D. (2014). Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 183–196.

Jin, L. Y., He, Y. Q., & Zhang, Y. (2014). How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 818–833.

Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review, 110*(2), 265–284.

Kim, J., Shin, Y., & Lee, S. (2017). Built on stone or sand: The stable powerful are unethical, the unstable powerful are not. *Journal of Business Ethics, 144*(2), 437–447.

Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research, 38*(1), 94–107.

Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2009). Social class, sense of control, and social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(6), 992–1004.

Lammers, J., & Stapel, D. A. (2009). How power influences moral thinking. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(2), 279–289.

Lammers, J., Stoker, J. I., & Stapel, D. A. (2009). Differentiating social and personal power: Opposite effects on stereotyping, but parallel effects on behavioral approach tendencies. *Psychological Science, 20*(12), 1543–1548.

Liu, Y., Mao, H., & He, X. (2016, February). *Power does not always corrupt: Source of power effects on self-control*. Paper presented at the annual meeting of the Society for Consumer Psychology, St. Petersburg, FL.

Magee, J. C., Milliken, F. J., & Lurie, A. R. (2010). Power differences in the construal of a crisis: The immediate aftermath of September 11, 2001. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(3), 354–370.

Magee, J. C., & Smith, P. K. (2013). The social distance theory of power. *Personality and Social Psychology Review, 17*(2), 158–186.

Menon, K., & Bansal, H. S. (2007). Exploring consumer experience of social power during service consumption. *International Journal of Service Industry Management, 18*(1), 89–104.

Min, D., & Kim, J. H. (2013). Is power powerful? Power, confidence, and goal pursuit. *International Journal of Research in Marketing, 30*(3), 265–275.

Mourali, M., & Nagpal, A. (2013). The powerful select, the powerless reject: Power's influence in decision strategies. *Journal of Business Research, 66*(7), 874–880.

Mourali, M., & Yang, Z. Y. (2013). The dual role of power in resisting social influence. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 539–554.

Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 1015–1029.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research, 35*(2), 257–267.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 549–555.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 352–368.

Rucker, D. D., Hu, M., & Galinsky, A. D. (2014). The experience versus the expectations of power: A recipe for altering the effects of power on behavior. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 381–396.

Schubert, T. W., & Koole, S. L. (2009). The embodied self: Making a fist enhances men's power-related self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 828–834.

Sivanathan, N., Pillutla, M. M., & Murnighan, J. K. (2008). Power gained, power lost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 105*(2), 135–146.

Slabu, L., & Guinote, A. (2010). Getting what you want: Power increases the accessibility of active goals. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(2), 344–349.

Smith, K. M., & Apicella, C. L. (2017). Winners, losers, and posers: The effect of power poses on testosterone and risk-taking following competition. *Hormones and Behavior, 92*, 172–181.

Stel, M., van Dijk, E., Smith, P. K., van Dijk, W. W., &

Djalal, F. M. (2012). Lowering the pitch of your voice makes you feel more powerful and think more abstractly. *Social Psychological and Personality Science, 3*(4), 497–502.

Torelli, C. J., & Shavitt, S. (2011). The impact of power on information processing depends on cultural orientation. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(5), 959–967.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 118–128.

Trope, Y., & Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(4), 493–506.

Waytz, A., Chou, E. Y., Magee, J. C, & Galinsky, A. D. (2015). Not so lonely at the top: The relationship between power and loneliness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 130*, 69–78.

The influence of power on consumer behavior and its theoretical explanation

JIANG Hongyan[1]; LIU Bangshun[1]; SUN Peizhen[2]

([1] *School of Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou* 221116, *China*)

([2] *Department of Psychology, School of Education Science, Jiangsu Normal University, Xuzhou* 221116, *China*)

Abstract: Power, which refers to the perception of one's capacity to influence others, is ubiquitous in consumer behavior. The existing research about the influence of power on consumer behavior has mainly focused on four aspects, i.e., the impact of power on consumer psychological perception, consumer value, consumer behavioral tendency, and consumer information processing and persuasion. The relevant theories in social psychology can be utilized to explain the influence of power on consumer behavior and its underlying mechanism. Future research should distinguish the influence of different types of power on consumer behavior, explore the boundary conditions of the effect of power on self-control behavior, strengthen the indigenous research of power in Chinese background, and compare the discrepancies of consumer behavior caused by power under different manipulation methods.

Key words: power; consumer behavior; control; value